

**AKTIVITAS KOMUNIKASI SATUAN POLISI PAMONG
PRAJA DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA
DI GOR SIDOARJO**

Skripsi



Oleh

Zainal Abidin

NIM : 092022000001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
2014**

AKTIVITAS KOMUNIKASI SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DI GOR SIDOARJO

“Disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”



Oleh

Zainal Abidin

NIM : 092022000001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SIDOARJO
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nota : Ainur Rochmaniah, M. Si
Lampiran :
Perihal : Naskah Skripsi

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas ISIP
Universitas Muhammadiyah

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan, evaluasi serta perbaikan dan penyempurnaan terhadap skripsi atas dan nama saudara :

Nama : Zainal Abidin
NIM : 092022000001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di GOR Sidoarjo.

Kami berpendapat bahwa skripsi ini telah cukup lengkap untuk diujikan dalam rangka menyelesaikan studi tingkat Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Demikian atas kebijaksanaan bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Sidoarjo, 23 Juni 2014

Mengetahui

Dekan

Dosen Pembimbing

Totok Wahyu Abadi, M. Si

Ainur Rochmaniah, M. Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul ”**AKTIVITAS KOMUNIKASI SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DI GOR SIDOARJO**“ adalah hasil karya murni pemikiran peneliti bukan hasil tiruan atau duplikasi dari tulisan lain terkecuali adanya kutipan – kutipan ataupun pernyataan sebagaimana telah disebutkan sumbernya sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah pada umumnya.

Peneliti bersedia menerima segala sanksi dengan peraturan akademis Fakultas apabila karya ini tidak sesuai dengan pernyataan yang saya buat. Adapun selanjutnya keseluruhan isi, ide serta gagasan dalam karya ilmiah ini sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis.

Sidoarjo, 23 Juni 2014

Peneliti

Zainal Abidin

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ AKTIVITAS KOMUNIKASI SATUAN POLISI PAMONG
PRAJA DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DI GOR SIDOARJO ”
ini, telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi :

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pada
Hari : Senin
Tanggal : 23 Juni 2014
Bertempat di ruang Lab Fisip

Dewan Penguji :

- | | | |
|----------------|----------------------------------|------------|
| 1. Ketua | : Ainur Rochmaniah, M. Si | () |
| 2. Penguji I | : Totok Wahyu Abadi, M. Si | () |
| 3. Penguji II | : Imam Sofyan, M. Si | () |
| 4. Penguji III | : Nur Maghfirah Aestetika, M. Si | () |

Mengetahui,

Dekan FISIP

Totok Wahyu Abadi, M. Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Judul : Aktivitas Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di GOR Sidoarjo

Nama : Zainal Abidin

NIM : 092022000001

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing : Ainur rochmaniah, M. Si.

Konsultasi :

Tanggal	Paraf Pembimbing	Keterangan
7 Oktober 2013		Acc Judul
6 Januari 2014		Acc Proposal
10 Februari 2014		Acc bab I, dst.
24 Maret 2014		
17 Juni 2014		

Tanggal selesai skripsi : 21 Juni 2014

Sidoarjo, 23 Juni 2014

Mengetahui
Dekan Fisip

Dosen Pembimbing

Totok Wahyu Abadi, M. Si.

Ainur Rochmaniah, M.Si.

DAFTAR ISI

	Hal.
Lembar Persetujuan.....	iii
Surat Pernyataan.....	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Daftar Isi.....	i

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pe
nelitian Terdahulu	7
2.2	La
ndasan Teori	10
2.2.1 Komunikasi	10
2.2.2 <i>Public Relations</i>	19
2.2.3 Aktivitas Komunikasi Humas	22
2.2.4 Penataan Pedagang Kaki Lima	29
2.3 Kerangka Konseptual	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Dan Dasar Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Subjek Dan Objek Penelitian	35
3.4 Teknik Pengambilan Data	35
3.5 Teknik Penganalisisan Data	39

BAB IV PENGANALISISAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Objek Penelitian	40
4.2. Karakteristik Informan Penelitian	47
4.7. Pembahasan.	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Desa/Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo.....	42
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Bulan April Tahun 2014).....	43
Tabel 4.3. Pertambahan Jumlah Penduduk (Bulan April,Tahun 2014).....	44
Tabel 4.4. Pengurangan Jumlah Penduduk (Bulan April, Tahun 2014).....	45
Tabel 4.5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Service (X3)	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y)	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10. Nilai Tolerance dan VIF	58
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji-t	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena Pedagang Kaki Lima (PKL) yang muncul di perkotaan di Indonesia seyogyanya dipahami dalam konteks transformasi perkotaan. Pergeseran sistem ekonomi dari yang berbasis pertanian ke industri dan jasa menyebabkan terjadinya urbanisasi seiring dengan intensitas sektor informal. Pemahaman informalitas perkotaan sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam menjelaskan proses transformasi perkotaan diperlukan dalam mencermati masalah sektor informal termasuk PKL (Deden Rukmana, 2005).

Pemahaman ini akan menempatkan sektor informal sebagai bagian terintegral dalam sistem ekonomi perkotaan. Salah satu wujud pemahaman ini adalah menyediakan ruang kota untuk mewadahi kegiatan PKL. Hal yang harus dikedepankan bahwa ruang yang dibangun tersebut adalah untuk rakyat miskin dan bukan untuk orang kaya.

Paradigma baru sektor informal melihat bahwa Pedagang Kaki Lima memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian sehingga perlu didukung dan difasilitasi. Namun dukungan dan fasilitas itu tidak akan banyak bermanfaat bagi sektor informal, seperti PKL, bila prosesnya tidak melibatkan para pelaku sektor tersebut. Akibatnya, program berbiaya mahal dapat menjadi sia-sia karena fasilitas tersebut tidak sejalan

dengan kebutuhan PKL. Pelajaran yang perlu diangkat adalah pemerintah hendaknya tidak lagi menganut paham bahwa PKL tidak mau ditata dan diatur. Justru pemerintah mesti mengintensifkan komunikasi partisipatif dengan PKL melalui paguyuban mereka agar dapat dihasilkan bentuk penataan dan pembinaan yang sejalan dengan kepentingan masing-masing.

Komunikasi partisipatif adalah komunikasi yang mengasumsikan (mensyaratkan) adanya proses humanis dengan menempatkan individu sebagai aktor aktif dalam merespon setiap fenomena yang muncul dalam lingkungan kehidupannya. Individu bukanlah wujud yang pasif yang hanya bergerak jika ada yang menggerakkan. Individu adalah wujud dinamis yang menjadi subjek dalam setiap perilaku yang diperankannya.

Pedagang kaki lima yang acapkali dipandang sebelah mata ataupun dikelompokkan secara minoritas sebagai pedagang ekonomi lemah selalu dikesampingkan dalam berbagai aktivitas penyusunan kebijakan pembangunan khususnya yang melingkupi aspek ekonomi lemah atau ekonomi bawah. Termasuk kepentingan PKL itu sendiri. Padahal mereka termasuk individu yang bersifat dinamis dan menjadi subjek dalam pembangunan. Sebagai subjek pembangunan, kelompok PKL ini telah memberikan kontribusi yang tidak kecil dalam menambah dan memperbesar sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Sebagai gambaran, misalnya di alun-alun Sidoarjo, kontribusi PKL dalam pendapatan asli daerah di Kabupaten Sidoarjo tahun 2002 adalah hampir mencapai satu milyar per tahun. Bahkan perkembangan terakhir, dari hasil wawancara dengan

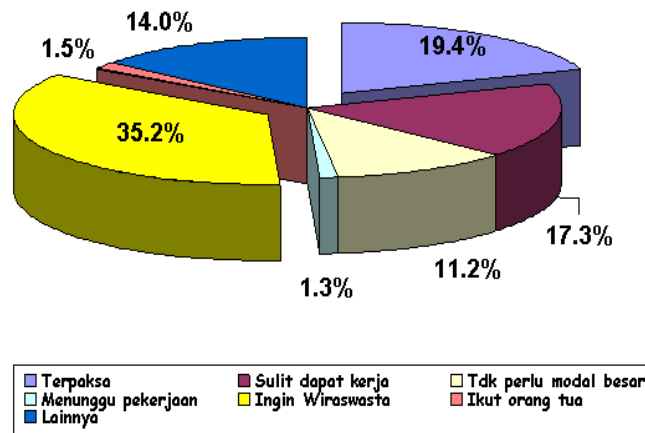
kepala UPTD Alun-alun Sidoarjo yaitu Nawari (2010), kontribusi PKL di alun-alun terhadap PAD Sidoarjo bisa mencapai kurang lebih sebelas milyar per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi PKL di wilayah alun-alun Kota Sidoarjo sangat menunjang PAD. PKL yang ada di Sidoarjo juga menyebar di beberapa daerah, seperti yang ada di sepanjang Jalan Gajah Mada, Majapahit, dan lainnya. Sementara di Surabaya kontribusi PKL terhadap Pendapatan Asli Daerah hampir sebesar 9.968.000.000,00 per tahun. Melihat potensi ekonomi PKL yang cukup besar tersebut, tidaklah bisa dipandang bahwa kelompok mereka termasuk kelompok yang gagal masuk dalam sistem perekonomian perkotaan. Para PKL bukanlah komponen ekonomi perkotaan yang menjadi beban bagi perkembangan perkotaan. PKL adalah salah satu moda dalam transformasi perkotaan yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi perkotaan.

Keberadaan sektor informal seperti PKL merupakan wujud tersedianya lapangan kerja. Dan ketersediaan lapangan pekerjaan di sektor formal bukanlah satu-satunya indikator tersedianya lapangan pekerjaan. Mereka yang memasuki kegiatan sektor informal seperti itu karena ingin mengembangkan kewirausahaan. Wirausaha bagi mereka jauh lebih menarik ketimbang bekerja di sektor formal. Selain itu minimnya tuntutan keahlian dan modal usaha, menjadikan mereka lebih mudah memasuki sektor ini.

Hasil penelitian yang dilakukan Eni Rustrianingsih (2003) terhadap PKL di Alun-alun Sidoarjo menggambarkan bahwa keinginan mereka untuk berwiraswasta sangat tinggi. Hal ini tampak pada diagram bahwa 35,2% responden menyatakan

ingin berwiraswasta. Sedangkan sisanya, 19,4% PKL menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan selama ini karena terpaksa; 17,3% menyatakan sulit mendapatkan pekerjaan; 14% menyatakan lainnya; 1,5% mengikuti orang tua berdagang. Bahkan ada yang menyatakan kalau aktivitas PKL tidak memerlukan modal besar. Mereka yang menyatakan tersebut sebanyak 11,2%.

Dan yang menyatakan bahwa aktivitas PKL dilakukan karena sambil menunggu pekerjaan yang diharapkan sebanyak 1,3%



Gambar 1.1
Pilihan Kerja Di Sektor Informal
Sumber: Eni Rustrianingsih (2002)

Masalah yang muncul kemudian adalah kelompok ini memang sering dituding sebagai biang kemacetan dan ketidaktertiban arus lalu lintas perkotaan; sumber kekumuhan yang merusak keindahan, kenyamanan, dan kebersihan; sumber kriminalitas; dan lain-lain. Semua itu bila dipandang dalam perspektif informalitas perkotaan, pemunculan permasalahan tersebut lebih banyak disebabkan karena tidak

adanya perencanaan antisipatif dalam pengembangan ruang untuk mewadahi kegiatan PKL di perkotaan.

Konsep perencanaan ruang perkotaan yang tidak didasari oleh pemahaman informalitas perkotaan sebagai bagian yang menyatu dengan sistem perkotaan akan cenderung mengabaikan tuntutan ruang untuk sektor informal termasuk PKL. Begitu halnya dengan konsep komunikasi humas yang berkenaan dengan PKL semestinya juga harus dibangun oleh pemerintah kota atau pemerintahan kabupaten di Indonesia. Mereka harus mendapatkan perhatian yang serius dari pemangku kepentingan serta tidak boleh diacuhkan.

Berdasarkan uraian permasalahan, penelitian ini penting untuk menganalisis komunikasi humas yang dilakukan pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Gedung Olahraga Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintahan Sidoarjo, yaitu mengenai sumbangsih PKL ada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sidoarjo, sehingga akan bisa menjadi bahan masukan dalam penerapan dan menjadikan bahan evaluasi tentang penataan PKL di Gedung Olahraga Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam penataan pedagang kaki lima di Gedung Olahraga Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan aktivitas komunikasi yang dilakukan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP).
2. Menjelaskan penataan pedagang kaki lima di Gedung Olahraga Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Pada suatu penelitian yang baik, memiliki kejelasan mengenai kegunaan yang sesuai dengan permasalahan yang ada itu sangat dibutuhkan.

1. Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk menambah pengetahuan tentang penelitian komunikasi humas yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada komunitas bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial.
2. Secara akademis, peneliti berharap dapat menyumbangkan pemikiran yang berguna bagi peneliti lain yang bermaksud untuk melakukan penelitian tentang komunikasi humas antara suatu organisasi dengan suatu komunitas.
3. Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang saran dan masukan bagi masyarakat tentang bagaimana suatu komunikasi humas dapat terjalin dengan baik antara organisasi dan komunitas sekitarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dijabarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang mana penelitian tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sudarwanto (2012). Penelitian ini berjudul Persepsi Pedagang Kaki Lima (PKL) Terhadap satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di Pasar Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi PKL terhadap satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di Pasar Kebayoran Lama Jakarta Selatan. Teknik analisis data menggunakan triangulasi data yang dilakukan dengan diskusi atau Forum Group Discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKL memandang bahwa para satpol PP memberikan persepsi yang tidak baik dari proses penertiban yang dilakukannya, bahkan sampai saat ini masih merasa jengkel yang terbentuk karena dari sapek kognitif, konatif, dan efektifnya dipengaruhi oleh pengalaman yang buruk akibat penerbitan yang memiliki kesan kurang menyenangkan dan selalu menggunakan kekerasan.
- b. Shakti (2013). Penelitian ini berjudul “Pedagang Kaki Lima Dalam Media Lokal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan pada liputan berita tentang Pedagang Kaki Lima (PKL) Surakarta dalam surat

kabar lokal solopos dan harian Harian Joglosemar pada periode 1 Oktober 2011 sampai 31 Desember 2012 dalam hal pokok pengungkapan gagasan, bentuk tulisan dan arah isi berita. Penelitian ini menggunakan diskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 10 item berita, 28 berita pedagang kaki lima yang berada di Solopos, dan 38 item berita pedagang kaki lima di Joglosemar periode Oktober-Desember 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berita peliputan Pedagang Kaki Lima di Kota Solo oleh surat kabar Joglosemar dan Solopos secara frekuensi jumlah pemuatan berita oleh kedua surat kabar tersebut mempunyai perbedaan dalam jumlah pemuatan frekuensi akan tetapi dilihat dari nilai chi square untuk frekuensi kemunculan berita peliputan PKL di Kota Solo pada kedua surat kabar adalah 1,52 sedangkan nilai adalah 3,84 jadi nilai chi square 1,52 kurang dari 3,84.

- c. Evita dkk (2013). Penelitian ini berjudul “Implementasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima (Studi pada Batu *Tourism Center* di Kota Batu)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis kebijakan penataan pedagang kaki lima, implementasi kebijakan penataan pedagang kaki lima, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi kebijakan penataan pedagang kaki lima pada Batu *Tourism Center* di Kota Batu. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan penataan pedagang kaki lima pada Batu *Tourism Center* merupakan unsuccessful

implementation (implementasi yang tidak berhasil). Hal ini disebabkan karena beberapa permasalahan dan kendala sehingga sebagian besar pedagang kaki lima memilih kembali berjualan di sepanjang jalan dan meninggalkan BTC.

- d. Sumarwanto (2013). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pedagang Kaki Lima Terhadap Kesenakan Dan Ruang Publik Kota Di Semarang”. Penelitian ini diawali dari Fenomena penataan pedagang kaki lima (PKL) yang sering menimbulkan masalah sudah berlangsung cukup lama sejak merebaknya jenis usaha sektor informal pada saat Indonesia dilanda krisis ekonomi di tahun 1997. Di satu sisi Pemerintah Kota berharap kotanya bersih, asri, nyaman, para PKL terlokalisasi dan tertata baik, namun disisi lain kondisi di lapangan menunjukkan adanya kesemrawutan dan kekumuhan. Proses penulisan diawali dengan pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan dan membuat identifikasi, juga melakukan studi komparasi. Setelah data dianggap valid dan reliable maka dilakukan analisis. Metode yang digunakan disini adalah deskriptif kualitatif. Temuan-temuan di lapangan sebelum ditarik kesimpulannya terlebih dahulu dieksplorasi dengan menggunakan teori-teori yang terkait, setelah itu baru disimpulkan demi membuat rekomendasi. Dari hasil temuan di lapangan didapatkan bahwa para PKL yang melakukan aktivitas usahanya merupakan mata pencaharian pokok dan keberadaannya dibutuhkan oleh para konsumen, meskipun keberadaannya dengan sarana usaha dan tatanannya yang tidak teratur pada trotoar dan bahu jalan, menimbulkan gangguan baik para pejalan kaki maupun kendaraan (mobil) yang akan parkir. Terdapat pula adanya pencaplokan

public domain oleh private domain di trotoar yang ditempati untuk ekspansi/menjajakan dagangannya. Dari kondisi diatas perlu adanya penataan PKL dan menerbitkan aturan-aturan yang realistis dalam operasional diikuti dengan pengawasan dan sanksi hukum yang tegas bagi para PKL yang melanggar.

- e. Sutrisno dkk (2007). Penelitian ini berjudul “Pola Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kota Surakarta Berdasarkan Paduan Kepentingan PKL, Warga Masyarakat, dan Pemerintah Kota”. Tujuan penelitian pada tahun I adalah tersusunnya konsep pola penataan PKL di Kota Surakarta yang mengakomodasi seluruh kepentingan dan harapan dari para PKL, warga masyarakat, dan Pemkot Kota Surakarta, khususnya menyangkut kehidupan aspek ekonomi, sosial dan hukum. Pada tahun II konsep pola penataan ini akan disempurnakan menjadi pola penataan yang baku, dan pada tahun III diharapkan dapat tersusun draf Raperda yang akan diusulkan menjadi Perda. Penelitian ini menggunakan metode eksplorasi yang bertujuan untuk menggali data dan informasi dari sumber data tentang kepentingan dan harapan PKL, kepentingan dan harapan warga masyarakat Kota Surakarta terhadap penataan PKL dan Pemkot Surakarta (200 warga kota). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a) penataan Pedagang Kaki Lima bertujuan untuk memberdayakan usaha sektor informal PKL dengan jaminan perlindungan, pembinaan dan pengaturan usaha agar lebih berdayaguna dan berhasilguna, serta dapat meningkatkan kesejahteraan PKL khususnya dan

masyarakat kota umumnya; (b) Pemkot beserta seluruh elemen masyarakat mendukung usaha PKL dengan menciptakan kondisi yang kondusif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran, informasi, peraturan atau instruksi dengan suatu cara tertentu agar penerimanya memahami pesan yang diterimanya”. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai penyampaian warta yang mengandung macam-macam keterangan dari seseorang kepada orang lain. Dalam komunikasi itu sekaligus tercakup penyalinan secara cermat gagasan dari seseorang ke alam pikiran orang lain sehingga tercapai pengertian yang ditentukan atau menimbulkan tindakan-tindakan yang diharapkan. Definisi komunikasi tersebut menekankan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran, informasi, peraturan atau instruksi agar terjadi suatu pemahaman sehingga memberikan hal tindakan atau umpan balik yang efektif. Untuk kantor, informasi, peraturan atau instruksi dalam bekerja, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan mengenai pekerjaan yang harus dilakukan oleh bawahan agar terbina kerja sama yang baik dalam pencapaian tujuan organisasi (Lestariningsih, 2011).

Komunikasi adalah suatu proses yang bersifat dinamis. Komunikasi sebagai proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan) secara berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak bersifat statis, tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus.

Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor yang dimaksud antara lain mencakup pelaku, pesan, media, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi (Medina, 2013).

Semua interaksi komunikasi memiliki elemen yang umum, yang bersama-sama membantu menetapkan proses komunikasi. Elemen komunikasi tersebut adalah:

1) People

Dalam komunikasi antar manusia, pasti melibatkan orang-orang, yaitu si pengirim maupun si penerima. Ketika kita berkomunikasi dengan satu atau banyak orang, secara simultan kita sedang mengirim dan menerima.

People yang dimaksud dibedakan atas sender (pengirim/komunikator) dan receiver (penerima). Sender atau komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan. Pihak ini bisa berupa wartawan, juru kampanye, penyiar radio/televise, artis, tukang becak, pedagang kakilima, pejabat Negara, dan sebagainya. Pihak ini bisa individual, bisa pula mewakili suatu kelompok.

Pesan yang disampaikan *sender* bisa langsung secara perorangan (*interpersonal*), bisa pula dalam suatu rapat/pertemuan (*small group* atau *public communication*), dan bisa pula melalui media massa (*mass communication*).

Menurut Prof. Hartley, seorang komunikator dalam menyampaikan isi pesan sesuai dengan kepentingan, kebutuhan, kesulitan dan kemampuan berpikir komunikan atau dengan istilah lain *message* yang disampaikan harus sesuai dengan *the image* dari komunikan (*the image of the other*).

Receiver (penerima) sering disebut juga ‘komunikan’, khalayak (audience), public, yaitu pihak yang menerima pesan dari komunikator (sender). Posisi *receiver* sangat strategis, karena merupakan sasaran dari komunikasi. Oleh sebab itu, dalam komunikasi dikenal paradigma “kenalilah pihak lain”, artinya komunikator harus memahami kondisi komunikannya seperti kemampuan menerima pesan dan jika komunikannya memiliki ‘adat’ tertentu, maka komunikator hendaknya menyesuaikan diri dengan ‘adat’ tersebut.

2) *Messages*

Dalam semua kegiatan, kita mengirimkan dan menerima pesan, baik pesan verbal maupun non verbal. Apa yang dibicarakan, kata-kata apa yang digunakan untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan, suara yang dibuat, bagaimana kita duduk dan bergerak, ekspresi wajah, dan mungkin saat menyentuh atau bau yang tercium, semuanya adalah informasi komunikasi. Hasilnya, pesan adalah isi dari perbuatan komunikasi.

Beberapa pakar menggambarkan pesan dalam konsep yang berbeda-beda; yaitu (Pareno, 2002):

1. Sebagai isyarat yang disampaikan. Pesan dipandang sebagai bentuk dan lokasi pikiran, verbalisasi, dan seterusnya, dalam diri individu. ‘Pesan’ yang terdapat pada saluran di luar sumber/penerima dalam bentuk energi fisik, lebih cocok untuk dipandang sebagai isyarat (*signal*). Pikiran disandi ke dalam isyarat, isyarat dialihisandi ke dalam pikiran. Atau, dinyatakan dengan cara lain, pesan disandi ke dalam isyarat; isyarat disandi ke dalam pesan

2. Sebagai bentuk structural. Pesan sebagai proses penyandian stimuli verbal, fisik, dan vocal; pesan sebagai bentuk yang terstruktur.
3. Sebagai pengaruh social. Pesan secara inheren mempengaruhi atau menimbulkan efek pada para peserta dengan cara tertentu dan sampai taraf tertentu pula.
4. Sebagai penafsiran. Pesan sebagai penafsiran lambing atau stimuli. Sebagai suatu proses penafsiran sangat tergantung pada penjelasan psikologis tentang komunikasi manusia. Sebagai penafsiran, pesan sangat berorientasi pada penerima dalam arti bahwa ia menempatkan pesan di dalam diri individu; orang yang menangkap dan menerima stimuli.
5. Sebagai refleksi diri. Pesan mencerminkan keadaan internal individu; yakni perilaku, dalam bentuk tertentu, suatu manifestasi yang mencuat keluar dari konsep kotak hitam tentang sikap, keyakinan, persepsi, nilai, citra, emosi, dan sebagainya.
6. Sebagai kebersamaan. Pesan dapat dipandang sebagai hubungan yang mengikat orang-orang menjadi satu dalam suatu situasi komunikatif.

3) *Channels*

Komunikasi disebut 'komunikasi langsung' bila komunikator dan komunikan berhubungan langsung atau komunikatornya melakukan komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi langsung biasa dinamai *face to face communication* seperti komunikasi antar personal langsung, percakapan langsung, berpikir, berdoa, ceramah langsung, kuliah langsung, dan sebagainya. Komunikasi langsung tidak memerlukan *channel* (saluran) atau media.

Komunikasi disebut ‘komunikasi tidak langsung’ ketika komunikasi menggunakan *channel*, misalnya lonceng gereja, bedug masjid, mikrofon, selebaran, surat, telepon, dan sebagainya sampai ke ‘media massa’.

Everett M. Rogers dalam buku *Modernization Among Peasants* membagi *channel* ke dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

1. *Channel Interpersonal (Localite)*: tetangga, lembaga musyawarah desa, keluarga.
2. *Channel Interpersonal (Cosmopolite)*: tukang dongeng keliling, *salesman*, juru penerangan, guru.
3. *Mass Media (Localite)*: surat kabar local setempat, misalnya YeKP untuk warga perumahan YKP di Rungkut Surabaya, poster yang dipasang di dinding-dinding.
4. *Mass Media (Cosmopolite)*: radio, televisi, bioskop, surat kabar umum.

Kita mengirim dan menerima pesan dengan dan melalui semua indera; sama, pesan juga dikirim dan diterima melalui verbal dan nonverbal model, saluran. Jadi saluran merupakan media yang dipakai untuk mengirim pesan.

4) *Noise*

Dalam hal komunikasi, gangguan adalah segala sesuatu yang mengganggu atau mendistorsi kemampuan kita untuk mengirim atau menerima pesan. Meskipun kita biasa berpikir bahwa gangguan adalah suara khas atau gabungan suara, komunikator yang tanggap menyadari bahwa gangguan dapat memiliki sebab internal dan eksternal. Gangguan internal yaitu susunan fisiologis, kemampuan intelektual, atau kondisi fisik komunikator. Gangguan eksternal yaitu lingkungannya.

Noise (gangguan) disebut pula sebagai hambatan komunikasi. Istilah ‘hambatan’ (*barrier*) seringkali digunakan silih-berganti dengan istilah ‘kegagalan’ komunikasi (*breakdown*). Hambatan komunikasi tidak harus bersifat total bahwa suatu proses komunikasi berhenti seluruhnya. Pada umumnya hambatan komunikasi bersifat sebagian saja dalam suatu proses komunikasi yang sedang berlangsung. hambatan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu unsur komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif (Pareno, 2002).

hambatan komunikasi ke dalam 7 (tujuh) macam, yaitu (Cangara, 2002):

1. Gangguan teknis.
2. Gangguan semantik.
3. Gangguan psikologis.
4. Rintangan fisik atau organik.
5. Rintangan status.
6. Rintangan kerangka berpikir.
7. Rintangan budaya.

5) *Context*

Komunikasi selalu berada dalam konteks, atau latar. Biasanya konteks itu sangat natural dan sulit menyadarinya. Di waktu yang lain, bagaimanapun, konteks membuat suatu kesan terhadap kita bahwa itu sungguh-sungguh mengontrol tingkah laku kita.

6) *Feedback*

Kapanpun kita berkomunikasi dengan satu atau beberapa orang, kita menerima informasi itu kembali. Isyarat verbal dan nonverbal yang kita lihat dalam reaksi untuk fungsi komunikasi kita sebagai umpan balik.

Umpan balik atau *feedback* sering disamakan dengan efek. Padahal, sesungguhnya berbeda. Efek lebih menekankan pada 'hasil' yaitu, positif dalam arti perubahan yang terjadi dalam diri komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, atau juga negatif dalam arti tidak sesuai dengan keinginan komunikator (Pareno, 2002).

Umpan balik tidak melihat hasil. Umpan balik adalah bagian dari proses, bukan hasil dan bukan pula substansinya. Persoalannya terletak pada keberadaan umpan balik itu yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah yang bersangkutan menerima pesan. Apakah komunikan memberikan pendapat, komentar atau saran, itulah yang dipersoalkan. Jika hal itu ada maka proses komunikasi telah berjalan. Tidak perlu diketahui apakah umpan balik itu merupakan efek positif ataupun negative (Sunarjo & Sunarjo, 1995).

Umpan balik (*feedback*) adalah "Reaksi yang diberikan oleh komunikan di mana reaksi tersebut dapat positif maupun negatif dan dalam *interpersonal communication* maka *feedback* tersebut dapat disampaikan secara langsung kepada komunikator. *Feedback* demikian akhirnya akan dapat juga mempengaruhi komunikan lagi, sehingga komunikator akan menyesuaikan diri dengan situasi komunikan dengan suatu harapan bahwa dengan penyesuaian diri ini akan mendapat *feedback* yang lebih positif (Sunarjo & Sunarjo, 1995).

Feedback dibagi ke dalam sembilan (9) bentuk; yaitu (Sunarjo & Sunarjo, 1995):

1. *External feedback*. Umpan balik yang diterima langsung oleh komunikator dari komunikan.
2. *Internal feedback*. Umpan balik yang diterima komunikator bukan dari komunikan, akan tetapi datang dari *message* atau dari komunikator sendiri. Misalnya bila kita mendengar suara kita sendiri yang salah dalam mengucapkan sesuatu atau dalam menulis sesuatu, kemudian setelah kita periksa ternyata terdapat kesalahan.
3. *Direct feedback* atau *immediate feedback*. Umpan balik langsung misalnya dalam suatu komunikasi komunikan mengangguk-angguk kepalanya.
4. *Indirect feedback* atau *delayed feedback*. Misalnya dalam bentuk surat kepada redaktur surat kabar, penyiar radio atau televisi dan sebagainya.
5. *Inferential feedback*. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi massa yang disimpulkan sendiri oleh komunikatornya karena adanya gejala-gejala yang dapat diamati oleh komunikator meskipun secara tidak langsung, akan tetapi cukup relevan dengan *message* yang disampaikan.
6. *Zero feedback*. Umpan balik yang tidak dipahami oleh komunikator.
7. *Neutral feedback*. Informasi yang diterima kembali oleh komunikator tidak relevan dengan *message* yang disampaikan semula.
8. *Positive feedback*. Tanggapan komunikan positif, misalnya dengan adanya persetujuan dengan *message* yang disampaikan komunikator.

9. *Negative feedback*. Komunikasi yang disampaikan oleh komunikator mendapat tantangan dari komunikan.

7) Effect

Sebagai orang-orang yang berkomunikasi, mereka berubah dalam beberapa hal karena interaksi, dimana itu memberikan pengaruh terhadap apa yang kita ikuti. Dengan kata lain, komunikasi memiliki efek dan dapat dilihat sebagai pergantian pengaruh (Pareno, 2002).

Efek komunikasi menyangkut penambahan wawasan, perubahan sikap, dan tindakan yang dihasilkan oleh proses komunikasi. Terdapat lima (5) hal yang berkaitan dengan efek komunikasi, yaitu (Pareno, 2002):

- a. efek ekonomis;
- b. efek social;
- c. efek penjadwalan kegiatan;
- d. efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

2.2.2 Public Relations

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004).

Daud (2010), menjelaskan bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. *Public relations* juga dapat diartikan sebagai komunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Organisasi juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pendapat serta pemahaman diantara sesama pemegang kepentingan organisasi dan masyarakat.

Konsep *public relations* merupakan konsep yang senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian, *public relations* merupakan suatu komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial dalam sektor pemerintahan ataupun swasta (Medina, 2013).

Pada dasarnya, ruang lingkup tugas *public relations* terbagi menjadi dua bagian, yaitu: (a) membina sikap mental para karyawan atau orang yang terlibat

dalam organisasi agar tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap perusahaan dalam dirinya, serta mendorong tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap semua kebijakan langkah-langkah perusahaannya (Soemirat & Ardianto, 2007).

Tahap untuk mewujudkan public relation yang efektif dalam organisasi, organisasi tersebut perlu menjalankan tahapan-tahapan sebagai berikut (Medina, 2013):

a. Penelitian (*research*)

Tahap ini merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut-pautnya dengan pekerjaan yang akan dilaksanakan. Segala keterangan harus diperoleh sedetail mungkin untuk mencitakan hasil yang maksimal. *Public relation* berusaha mencari dan menyajikan data secara faktual, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan, dipertimbangkan dan menjadikan masukan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

b. Perencanaan (*planning*)

Public relation melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Dengan adanya daftar masalah tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orangnya yang akan mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapih dan jelas.

c. Pelaksanaan (*action*)

Pelaksanaan dari kegiatan *public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang melaksanakan pada tahap perencanaan, sehingga dalam tahap ini dapat diimplementasikan rencana yang telah dilakukan oleh organisasi.

d. Evaluasi (*evaluation*)

Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan kehumasan benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasar hasil atau gagal dalam pelaksanaan.

Fungsi dari *public relations* terbagi menjadi beberapa item, berikut disajikan sebagai berikut Daud (2010):

a. Pemograman

Pemograman berarti menganalisis masalah dan peluang; mendefinisikan tujuan dan publik (atau kelompok orang yang dukungan dan pengertiannya dibutuhkan); serta merekomendasikan dan merencanakan kegiatan. Kegiatannya termasuk pembuatan anggaran dan pemberian tanggung jawab kepada orang yang cocok, termasuk kepada personel yang tidak bekerja sebagai *public relation*.

b. Hubungan (*relationship*)

Public relation yang sukses merupakan para anggota organisasi yang mengembangkan kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dan sumber eksternal. Anggota eksternal melakukan ikatan organisasi dengan kelompok eksternal, seperti dengan media, pimpinan

komunitas, pengambilan kebijakan di pemerintahan, serta para pembuat aturan, investasi, analisis keuangan, institusi pendidikan, kelompok aktivitas, dan lain-lain.

c. Penulisan dan pengeditan

Public relations sering digunakan untuk berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat, bahasa tulis sering menjadi alat yang penting dalam membuat laporan, merilis berita, dan laporan untuk pemegang saham.

d. Informasi

Tugas penting dari *public relations* adalah berbagai informasi dengan surat kabar yang sesuai, siaran radio, dan editor penerbitan perdagangan untuk memasukkan kepentingan mereka dalam publikasi sebuah berita atau fitur dari sebuah organisasi.

2.2.3 Aktifitas Komunikasi Humas

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun hubungan masyarakat ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas

pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut John D. Millett, humas dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya (Rosady, 2007), yaitu sebagai berikut:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat;
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya;
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan;
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda: yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib

menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Menurut Widjaja (2008), bidang kehumasan pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis humas pemerintah ikut berperan serta dalam *decision making procces*. Sementara untuk tugas taktis, humas pemeritah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan meciptakan citra yang baik bagi institusinya.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina *media relations*, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers.

Aktifitas komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Daud (2010), mengemukakan bahwa aktifitas komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut aktifitas komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Aktifitas komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, aktifitas komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Iriantara, 2004):

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal;
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan aktifitas dalam bidang apapun, aktifitas komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk aktifitas komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung aktifitas komunikasi ialah cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan (Medina, 2013).

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga

kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya yang memiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metoda penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Suatu aktifitas adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan aktifitas komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya (Iriantara, 2004; Okazaki, 2008).

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat

utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian (Yudarwati, 2012).

Perhatian adalah pengamanaan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA Procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain *AA procedure* dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interst, Desire, Decision dan Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*). Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas.

Hal lain yang menyangkut menarik perhatian khalayak, Wilbur Schramm selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *Availability* (mudahnya diperoleh) dan *Contrast* (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium.

- a. *Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga;
- b. *Contrast*, berarti pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya;

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy* (repetition) dan *Canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik komunikatif persuasif: informatif, edukatif, dan koersif.

- a. *Redundancy (Repetition)*

Redundancy atau repetition, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

b. *Canalizing*

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar.

d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh : kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*). Jadi di pihak menugesti khalayak, dan

menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

e. Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Koersif

Koersif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.2.4 Penataan Pedagang Kaki Lima

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan bagian dari salah satu jenis usaha sektor informal yang meliputi berbagai jenis usaha antara lain pembantu rumah

tangga, ojek, pedagang keliling dan lain-lain. Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL) berasal dari jaman Raffles yaitu “5 (*five*) *feets*” yang berarti jalur pejalan kaki dipinggir jalan selebar lima kaki. Kaki tersebut lama kelamaan dipaksa untuk area berjualan pedagang kecil seperti bakso, migoreng, warung kelontong, tambal ban, penjual obat, sepatu, mainan, warung makan dan lain-lain (Sumarwanto, 2012).

Adapun pengertian PKL, terdapat dalam Pasal 1 Peraturan Daerah yaitu: Pedagang kaki lima adalah mereka yang didalam usahanya menggunakan sarana dan atau perlengkapan yang mudah dibongkar pasang/dipindahka serta menggunakan bagian jalan/trotoar, tempat untuk kepentingan umum yang bukan diperuntukan bagi tempat usaha atau tempat lain yang bukan miliknya.

PKL adalah termasuk usaha kecil yang berorientasi pada laba (*profit*) layaknya sebuah kewirausahaan (*entrepreneurship*). PKL mempunyai cara tersendiri dalam mengelola usahanya agar mendapatkan keuntungan. PKL menjadi manajer tunggal yang menangani usahanya mulai dari perencanaan usaha, menggerakkan usaha sekaligus mengontrol atau mengendalikan usahanya, padahal fungsi-fungsi manajemen tersebut jarang atau tidak pernah mereka dapatkan dari pendidikan formal. Manajemen usahanya berdasarkan pada pengalaman dan alur pikir mereka yang otomatis terbentuk sendiri berdasarkan arahan ilmu manajemen pengelolaan usaha, hal inilah yang disebut “*learning by experience*” (belajar dari pengalaman). Kemampuan manajerial memang sangat diperlukan PKL guna meningkatkan kinerja usaha mereka, selain itu motivasi juga sangat diperlukan guna memacu keinginan para PKL untuk mengembangkan usahanya (Shakti, 2013).

PKL merupakan bagian dari sektor informal, maka secara garis besar karakteristik PKL disamakan dengan karakteristik sektor informal. Secara mendasar karakteristik PKL dijelaskan sebagai berikut (Sumarwanto, 2012):

1. Tidak terorganisir dan tidak mempunyai ijin.
2. Tidak memiliki tempat usaha yang permanen.
3. Tidak membutuhkan keahlian dan ketrampilan khusus.
4. Modal dan perputaran usahanya berskala kecil.
5. Sarana berdagang bersifat *movable* atau mudah dipindahkan.

Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 41 tahun 2012 tentang Pedoman Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, dijelaskan bahwa Penataan pedagang kaki lima adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui penetapan lokasi binaan untuk melakukan penetapan, pemindahan, penertiban dan penghapusan lokasi pedagang kaki lima dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, ekonomi, keamanan, ketertiban, kebersihan lingkungan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Evita dkk, 2013).

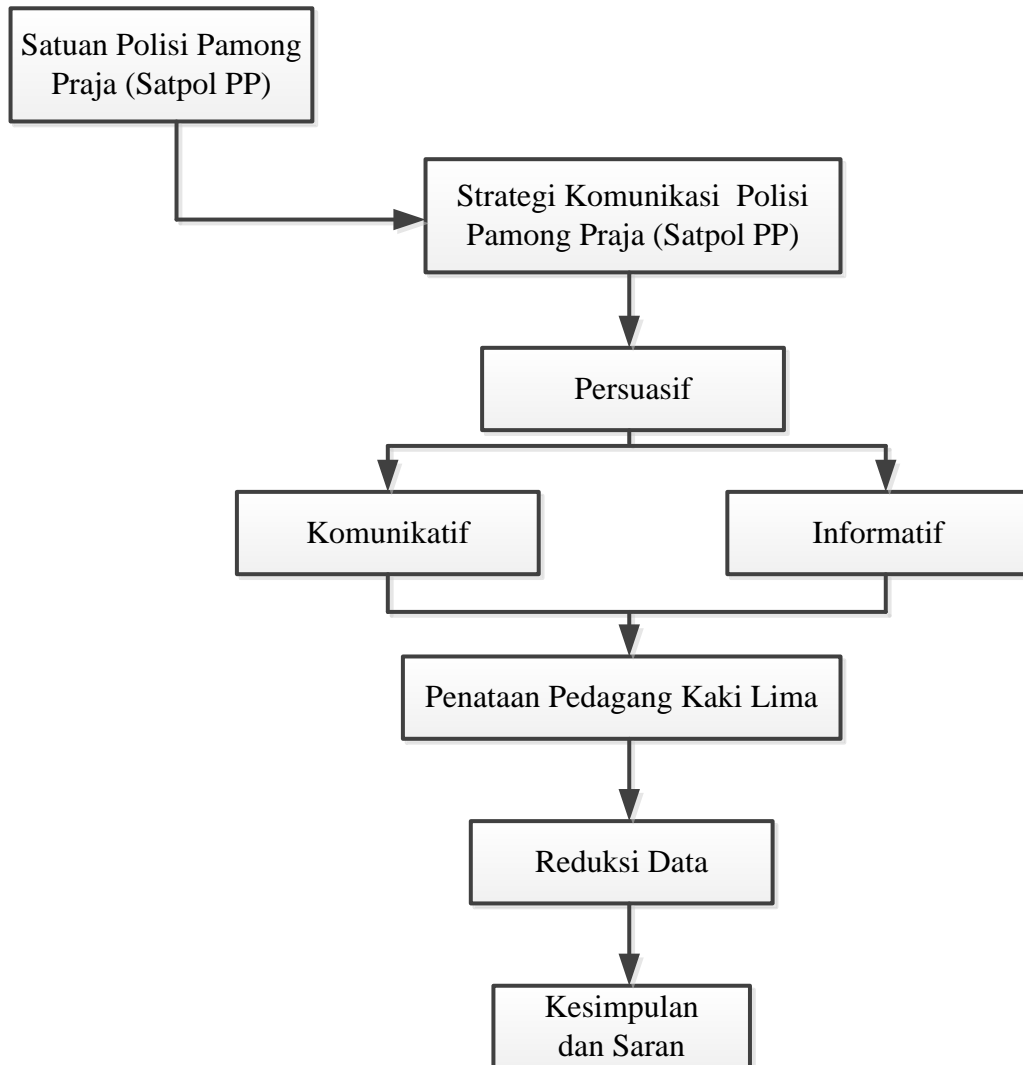
Kepentingan PKL meliputi (1) berdagang dengan aman dan tidak takut digusur (Jw: dioprak-oprak) dengan jaminan perlindungan, pembinaan dan pengaturandari pemerintah, (2) berdagang yang mendatangkan penghasilan, (3) mengembangkan usaha untuk sandaran hidup, dan (4) memperoleh kepastian hukum atas usaha dan lokasi tempat berdagang. Beberapa konsep penataan PKL sebagai paduan kepentingan ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut (Sutrisno dkk, 2013):

- a. Relokasi ke suatu tempat untuk PKL yang memiliki spesifikasi produk.
- b. Pembentukan *zoning* (pembentukan kawasan PKL) untuk menampung PKL yang diperlukan masyarakat sekitar, tetapi berdagang didaerah larangan.
- c. Pembentukan *zoning* dengan membangun kios bekerja sama dengan instansi yang memiliki lahan luas dan komunitasnya sangat membutuhkan pelayanan PKL, seperti kompleks sekolahan, rumah sakit, pengkantorannya besar dan sebagainya.
- d. Pembuatan Shelter sebagai fasilitas umum untuk berlindung warga dan saat-saat tertentu dapat digunakan untuk tempat usaha PKL. Shelter dibangun di daerah/kawasan yang masih terdapat ruang/tanah negara di tepi jalan-jalan umum.
- e. Penggunaan tenda *knock down* (bongkar pasang) dan gerobak dorong untuk tempat dan sarana dagang PKL yang menempati daerah-daerah keramaian dengan memperhatikan keindahan dan keamanan lingkungan.
- f. Pembinaan dan penataan nonfisik secara rutin oleh Pemkot dengan tujuan merubah mental dan perilaku PKL yang menganut prinsip “pokoknya” menjadi warga yang sadar hukum dan berwawasan lingkungan.
- g. Penertiban dan penegakan Perda secara rutin yang bertujuan agar perundang-undangan dan peraturan dipatuhi bersama, dan PKL yang membandel dan tidak mengindahkan peraturan diberi surat teguran dan peringatan, dan selanjutnya dikirim rekomendasi pada Tim Penegak Perda untuk dilakukan tindakan yustisi.

Selain itu, konsep pola penataan juga didasarkan atas: (1) paduan kepentingan PKL, Warga Masyarakat Kota, dan Pemkot menurut tinjauan aspek ekonomi, sosial dan hukum, (2) tingkat keterkaitan usaha PKL dengan lingkungan dan pembeli, dan (3) rencana pembelian (Sutrisno dkk, 2013).

2.3 Kerangka Konseptual

Komunikasi merupakan salah satu poin penting bagi setiap kelompok ataupun organisasi untuk mencapai keberhasilan atas tujuan yang dicanangkan. Adapun secara skematis, kerangka konseptual tersebut tergambar pada bagan Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: Telaah Pustaka

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada Bab I dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh orang terdahulu serta didukung dengan teori yang sudah dipaparkan pada Bab II, maka Gambar 2.1 merupakan kerangka konseptual yang dibangun oleh peneliti yang bertujuan untuk memudahkan dalam pemahaman dan memudahkan dalam menganalisis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe dan Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara kualitatif. Penelitian kualitatif ini membawa harapan untuk membuka potensi interpretasi-interpretasi subyektif. Dengan demikian, penelitian kualitatif mampu mendeskripsikan suatu fakta secara menyeluruh melalui pertimbangan kontekstual (Pawito, 2008).

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan cara membagikan wawancara kepada sampel penelitian yang menjadi responden (Bungin, 2008). Sampel yang menjadi penelitian ini adalah satu orang dari pemerintahan yang menjadi pengelola PKL di Gedung Olahraga Sidoarjo, satu organisasi yang bernamakan pemuda pancasila yang menjadi pengelola PKL di Gedung Olahraga Sidoarjo, dan tiga PKL yang sudah bekerja sebagai PKL selama lima tahun di Gedung Olahraga Sidoarjo.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Gedung Olahraga Sidoarjo yang merupakan pusat Pedagang Kaki Lima.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah informan/narasumber yang merupakan sumber informasi dalam penelitian ini. Untuk menentukan informan, penulis menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* dilakukan dengan mengumpulkan sampel dari responden yang berasal dari referensi suatu jaringan. Jadi pertama-tama penulis hanya perlu menentukan satu sampel, kemudian jika merasa data yang didapat masih kurang lengkap, maka dapat dipilih sampel lainnya berdasarkan rekomendasi dari sampel sebelumnya (Silalahi, 2009).

Objek penelitian adalah suatu entitas yang akan diteliti, objek dapat berupa perusahaan, manusia, karyawan, dan lainnya. Objek penelitian merupakan sifat atau keadaan dari suatu benda, orang atau keadaan yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas dan kualitas (benda, orang dan lembaga). Maka objek penelitian merupakan hal yang mendasari pemikiran, pengolahan, dan penafsiran semua keterangan yang berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dalam penelitian (Silalahi, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah *government* dan Pedagang Kaki Lima (PKL).

3.3. Teknik Pengambilan Data

Data untuk penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang ada. Data dikumpulkan dari latar yang berbeda. Data juga dapat bersumber dari dalam organisasi obyek penelitian. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu primer

dan sekunder (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sebuah obyek berupa dokumen asli dari pelaku yang disebut *first-hand information*. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika suatu peristiwa terjadi secara langsung. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara yang dilakukan terhadap anggota pemerintah yang bersangkutan dalam penataan PKL dan para PKL di di Gedung Olahraga Sidoarjo.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dikumpulkan dari tangan kedua ataupun dari sumber-sumber lain yang ada. Contoh sumber data sekunder antara lain: komentar, interpretasi, dan pembahasan tentang data asli. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dimiliki oleh anggota pemerintah yang bersangkutan dalam penataan PKL dan para PKL di di Gedung Olahraga Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara mendalam dan pengamatan langsung (*observation*) tingkah laku spesifik yang dialami subyek.

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang

akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2009).

Wawancara secara langsung akan dilakukan terhadap informan penelitian yaitu pemerintah, PKL dan LSM. Data yang dikumpulkan berupa transkrip wawancara yang akan dituliskan secara kata perkata. Proses wawancara dilakukan dengan sarana perekam yang tentunya dengan seizin dari subyek penelitian.

2) Pengamatan Langsung (*observation*)

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian psikologis, dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (eksperimental) maupun dalam konteks alamiah (Sugiyono, 2009).

Uraian hasil observasi yang ditampilkan berupa uraian deskriptif dengan menjabarkan situasi yang diamati tanpa memberikan label atau penjelasan sifat-sifat dan kesimpulan tentang hal tersebut. Dengan uraian deskriptif sekaligus informatif, peneliti meminimalkan biasnya, sehingga dengan sendirinya juga akan dapat mengembangkan analisis yang lebih akurat saat menginterpretasikan seluruh data yang ada.

3.4. Teknik Penganalisisan Data

Analisa data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi (Silalahi, 2009).

Analisis data dimulai dengan (Moleong, 2007):

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Data yang perlu ditelaah dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan peranan masyarakat dalam kegiatan PKL, khususnya untuk produk Mumu Jelly.
2. Reduksi data, cara yang dilakukan dalam penelitian adalah merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, rangkuman catatan-catatan lapangan itu kemudian disusun secara sistematis agar gambaran yang lebih tajam. Kegiatan reduksi data dilakukan berlangsung terus-menerus, selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menyesuaikan temuan di lapangan dengan konsep teori yang digunakan). Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep mengenai partisipasi masyarakat dan PKL.
3. Kategorisasi adalah mengelompokkan data yang telah ditelaah dan direduksi sesuai dengan definisi variabel yaitu partisipasi dan PKL.

4. Pemeriksaan keabsahan data. Menguji keabsahan digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan informan lain untuk *crosscek* hasil data yang diperoleh seperti hasil wawancara berupa rekaman, foto dan isian pertanyaan *dicrosscek* dengan dokumen tertulis perusahaan yang diminta. Ketika kedua sumber data sudah dinyatakan benar dan sama maka data yang *dicrosscek* ini dinyatakan teruji keabsahannya.
5. Penafsiran data adalah untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan deskripsi analitik, yaitu rancangan dikembangkan dari kategori-kategori yang telah ditemukan dan mencari hubungan yang disarankan atau yang muncul dari data.
6. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi yang dirumuskan berdasarkan rumusan masalah penelitian.

BAB IV

PENGANALISISAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Objek Penelitian

Penelitian yang diteliti adalah Implementasi Kebijakan tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo, maka yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan peraturan daerah Kabupaten Sidoarjo oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo serta penyelenggara peraturan di tingkat Kecamatan Sidoarjo terhadap penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo.

Untuk itu deskriptif wilayah obyek penelitian pada wilayah Kecamatan Sidoarjo serta implementasi kebijakan Kabupaten Sidoarjo terhadap akan di urai sebagai berikut :

Dalam penelitian ini lokasi yang di teliti adalah Kecamatan Sidoarjo-Kabupaten Sidoarjo.Kota Sidoarjo merupakan Kecamatan Sidoarjo, sehingga Kecamatan Sidoarjo merupakan daerah sentral dari Kabupaten Sidoarjo. Sebagai daerah sentral maka tidak dapat dipungkiri bilamana Kecamatan Sidoarjo sangat menjamin hal-hal mengenai investasi dan hal-hal lain yang dapat menjamin seseorang dalam berbisnis, tidak terkecuali para Pedagang Kaki Lima (PKL). Kecamatan Sidoarjo sendiri terletak di tepi selat Madura dan termasuk dalam wilayah administratif Kabupaten Sidoarjo.

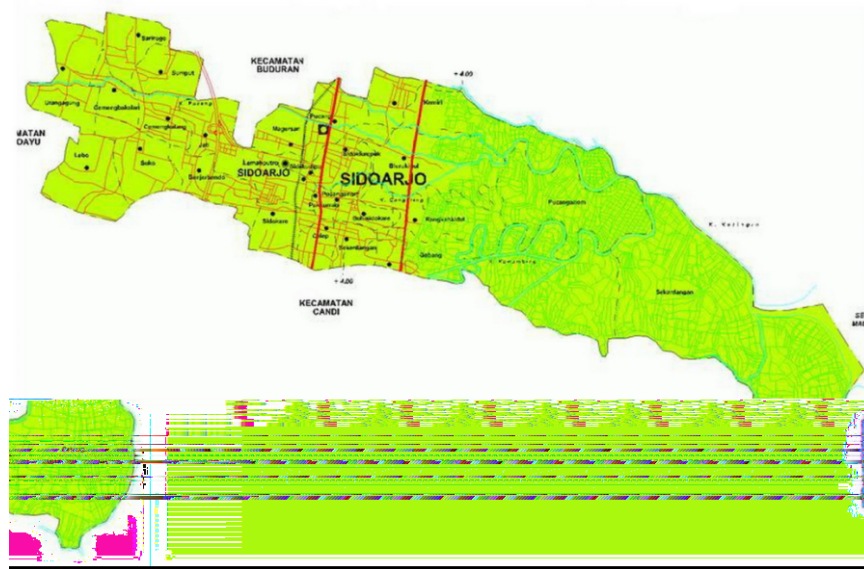
Secara geografis wilayah Kecamatan Sidoarjo memiliki luas wilayah 62.560 KM Persegi. Di tinjau dari topografi keadaan medan Kecamatan Sidoarjo berada pada ketinggian antara 23-32 di atas permukaan laut. Sedangkan untuk batas-batas wilayah dari Kecamatan Sidoarjo sendiri yakni;

- Sebelah Utara : Kecamatan Buduran
- Sebelah Selatan : Kecamatan Candi
- Sebelah Barat : Kecamatan Wonoayu
- Sebelah Timur : Selat Madura

Untuk lebih jelasnya di bawah ini merupakan peta Kecamatan Sidoarjo :

Gambar 4.1

Peta Kecamatan Sidoarjo



Sebagai suatu Kecamatan yang berada pada pusat kota dan merupakan ibukota Kabupaten Sidoarjo, Kecamatan Sidoarjo memiliki konsep tersendiri dalam mensejahterakan masyarakatnya baik dalam bentuk pelayanan publik terhadap

masyarakat maupun tujuan-tujuan tertentu sebagai pegangan untuk menjalankan Roda Pemerintahan di tingkat kecamatan. Maka hal ini tercermin dalam Visi dan Misi dari Kecamatan Sidoarjo itu sendiri yakni :

Visi : Mewujudkan Masyarakat Sidoarjo Yang Mandiri dan Sejahtera.

- Misi : - Menciptakan pemerintahan yang bersih, efektif dan efisien
- Memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan murah kepada masyarakat
 - Peningkatan pelayanan umum (Public Service), meliputi peningkatan infrastruktur, peningkatan pelayanan administrasi dan komunikasi, serta peningkatan pelayanan sosial budaya
 - Mendorong terwujudnya proses pemberdayaan masyarakat
 - Menciptakan stabilitas keamanan dan ketertiban

Secara administratif daerah Kecamatan Sidoarjo dipimpin oleh Camat serta membawahi 24 desa/kelurahan di dalamnya. Dan setiap desa/kelurahan membawahi beberapa dusun serta RT/RW, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1:
Desa/Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo

No	Desa/Kelurahan	Jumlah		
		Dusun	RT	RW
1.	Desa Lebo	5	18	5
2.	Desa Suko	6	48	10
3.	Desa Banjarbendo	3	31	8
4.	Desa Rangka Kidul	5	18	3
5.	Desa Bluru Kidul	5	71	14
6.	Desa Kemiri	5	21	4

No	Desa/Kelurahan	Jumlah		
		Dusun	RT	RW
7.	Desa Jati	4	34	9
8.	Desa Sarirogo	2	22	5
9.	Desa Sumpat	4	35	6
10.	Desa Cemengbakalan	4	23	5
11.	Kelurahan Celep	5	19	7
12.	Kelurahan Lemah Putro	3	37	6
13.	Kelurahan Magersari	2	43	7
14.	Kelurahan Urang Agung	5	28	9
15.	Kelurahan Pekauman	2	12	3
16.	Kelurahan Pucang	6	29	6
17.	Kelurahan Pucang Anom	4	21	4
18.	Kelurahan Bulusidokare	3	42	8
19.	Kelurahan Sidokare	4	61	16
20.	Kelurahan Cemengkalang	5	9	4
21.	Kelurahan Kauman	2	12	3
22.	Kelurahan Sidoklumpuk	2	18	6
23.	Kelurahan Sidokumpul	3	30	6
24.	Kelurahan Gebang	5	31	7

Sumber: Kantor Kecamatan Sidoarjo (Tahun 2014)

Jumlah penduduk Kecamatan Sidoarjo sampai akhir bulan April 2014 seluruhnya ada 188.064 Jiwa. Lebih jelasnya dapat di lihat dari daftar tabel di bawah ini :

Tabel 4.2:
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Bulan April Tahun 2014)

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-Laki	93.870 Jiwa
2.	Perempuan	94.194 Jiwa
	Jumlah	188.064 Jiwa

Sumber : Kantor Kecamatan Sidoarjo (Tahun 2014)

Dari jumlah data jumlah penduduk di atas yang telah ditabelkan di atas dapat mengetahui jumlah penduduk Kecamatan Sidoarjo menurut jenis kelamin. Dan ternyata selisih di antara keduanya dapat dikatakan tidak terlalu jauh perbedaannya.

Mengenai Kecamatan Sidoarjo sendiri untuk mengetahui perubahan dan perkembangan atau yang mengakibatkan sesuatu dinamika kependudukan atau komposisi penduduk, maka langkah selanjutnya harus diketahui jumlah penduduk Kecamatan Sidoarjo di tiap tahunnya.

Pada pembahasan selanjutnya maka penulis sedikit memperinci mengenai kondisi penduduk di Kecamatan Sidoarjo dimana akan menyajikan pertambahan dan pengurangan jumlah penduduk di Kecamatan Sidoarjo pada bulan April tahun 2014.

Tabel 4.3
Pertambahan Jumlah Penduduk (Bulan April, Tahun 2014)

No.	Penyebab Pertambahan	Jumlah
1.	Kelahiran	155 Jiwa
2.	Migrasi Masuk	335 Jiwa
	Jumlah	490 Jiwa

Sumber : Kantor Kecamatan Sidoarjo (Tahun 2014)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pertambahan penduduk Kecamatan Sidoarjo pada bulan April tahun 2014 mengalami penambahan di faktor Kelahiran sebanyak 155 orang. Adapun pertambahan penduduk yang dilihat dari

migrasi masuk atau warga pendatang yang menetap di Kecamatan Sidoarjo sebanyak 335 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penambahan jumlah penduduk pada Kecamatan Sidoarjo bila di lihat dari kedua faktor di atas, sangat didominasi oleh warga pendatang yang menetap di Kecamatan Sidoarjo.

Terkait data diatas dapat gambarkan bahwa pada Kecamatan Sidoarjo ketertarikan orang untuk mengadunasib di Kecamatan Sidoarjo terbilang tinggi karena dilain sisi Kecamatan Sidoarjo kompleks dengan lapangan pekerjaan. Hal ini lah yang sedikit banyak melatarbelakangi orang yang berdatangan ke Kecamatan Sidoarjo untuk bekerja memperbaiki nasib.

Selain penambahan penduduk di Kecamatan Sidoarjo, adapula faktor faktor yang mengakibatkan pengurangan penduduk Kecamatan Sidoarjo, antara lain seperti ada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Pengurangan Jumlah Penduduk (Bulan April, Tahun 2014)

No.	Penyebab Pengurangan	Jumlah
1.	Kematian	78 Jiwa
2.	Pindah	236 Jiwa
	Jumlah	314 Jiwa

Sumber : Kantor Kecamatan Sidoarjo (Tahun 2014)

Berdasarkan penyajian data Pengurangan Jumlah Penduduk Kecamatan Sidoarjo pada bulan April tahun 2014, di kategorikan dalam 2 (dua) faktor yakni

Kematian dan Kepindahan. Dimana pada data tersebut penyebab pengurangan jumlah penduduk di Kecamatan Sidoarjo pada kategori Kematian sebanyak 78 orang, sedangkan pada kategori Kepindahan sebanyak 236 orang.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk yang pindah lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk yang meninggal. Hal ini sedikit banyak dilatarbelakangi oleh warga Kecamatan Sidoarjo yang dinamis, terlebih lagi Kabupaten Sidoarjo sendiri diapit oleh Kota Surabaya dan Kabupaten Malang. Sehingga beberapa warga Kecamatan Sidoarjo lebih memilih bekerja di luar Kecamatan Sidoarjo.

Adapun faktor yang melatarbelakangi kategori kepindahan lebih tinggi, sedikit banyak dilatarbelakangi oleh pemuda-pemudi yang melanjutkan Studi ke Perguruan tinggi atau sederajat. Hal ini dikarenakan Sidoarjo sendiri minim dengan adanya Perguruan Tinggi yang bisa dikatakan berkualitas, bila dibandingkan dengan Kota Surabaya atau Kabupaten Malang. Adapun data jumlah penduduk Kecamatan Sidoarjo berdasarkan Mata Pencapaian :

Tabel 4.5
Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

No.	Jenis Mata Pencapaian	Jumlah Orang
1.	Pegawai Negeri Sipil	5.976 Orang
2.	TNI	438 Orang
3.	POLRI	80 Orang

4.	Swasta	22.120 Orang
5.	Wiraswasta/Pedagang	869 Orang
6.	Petani	4.609 Orang
7.	Pertukangan	3.455 Orang
8.	Pensiunan	1.815 Orang
9.	Nelayan	208 Orang
10.	Pemulung	70 Orang
11.	Jasa	422 Orang
	Jumlah	40.062 Orang

Sumber : Kantor Kecamatan Sidoarjo (Tahun 2014)

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan penduduk Kecamatan Sidoarjo mata pencahariannya adalah sebagai pekerja swasta yang jumlahnya 22.120 orang. Dan yang paling minim mata pencaharian yang menjadi pilihan warga Kecamatan Sidoarjo adalah Pemulung. Hal ini sangat dipengaruhi oleh status dalam bermasyarakat. Karena warga yang memilih sebagai Pemulung dianggap rendah dan berbanding lurus dengan penghasilan yang diperoleh.

4.2 Karakteristik Informan Penelitian

Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo

Adapun lembaga terkait di Kabupaten Sidoarjo yang menangani masalah penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) yakni Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, serta merupakan salah satu sumber data dalam menjawab masalah implementasi kebijakan di Kabupaten Sidoarjo tentang penataan lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo.

Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo merupakan unsur pelaksana Otonomi Daerah di bidang Kebersihan dan Pertamanan. Dinas Kebersihan dan Pertamanan dipimpin oleh Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Daerah dalam hal ini Bupati melalui Sekretaris Daerah. Di Kabupaten Sidoarjo sendiri Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo seringkali terbentur pekerjaannya masalah Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sidoarjo yang semakin hari semakin tidak terkendali. Alamat Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo sendiri berada di Jl Kombes Pol. M. Duryat No 62 Sidoarjo

Berdasarkan tugas dan fungsinya, ruang lingkup kerja Polisi Pamong Praja Kabupaten sendiri bertanggung jawab masalah kebersihan daerah dan pengelolaan sampah daerah serta mengatur dan mengelola taman-taman yang dikuasai pemerintah agar terlihat bagus dan indah. Dalam perkembangannya dengan melihat masalah yang biasanya muncul pada setiap daerah yakni mengenai penataan lokasi serta pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL), maka peran dari Polisi Pamong Praja lebih berperan aktif mengenai hal Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) dimana perilaku dari PKL sendiri mengacu pada ranah kerja Polisi Pamong Praja Kabupaten Sidoarjo.

Polisi Pamong Praja Kabupaten Sidoarjo dalam hal penanganan PKL yang di Kecamatan Sidoarjo lebih memudahkan pada penataan PKL agar terlihat tata kotanya

tetap terlihat indah. Hal ini dikarenakan di Kabupaten Sidoarjo belum ada peraturan khusus yang mengatur masalah Pedagang Kaki Lima (PKL) untuk itu dalam penyelesaian masalah ini biasanya berbagi peran dengan dinas-dinas terkait.

Dalam program kerja Polisi Pamong Praja Kabupaten Sidoarjo terselip tugas dan tanggung jawab dalam menata lokasi PKL, hal ini dibuktikan dengan adanya perencanaan pembangunan Sentra PKL di sekitar Gedung Olahraga (GOR). Selain itu juga dilakukan pendataan mengenai jumlah PKL, agar dalam penanganan PKL, seperti bagaimana melakukan relokasi tempatnya dapat di pertimbangkan dengan jumlah PKL yang ada.

Pedagang Kaki Lima (PKL) pada Alun-alun Kabupaten Sidoarjo

Jika dibandingkan dengan daerah lain, pada sepanjang Jl. Gajah Mada juga terlihat jelas keramaiannya oleh Pedagang Kaki Lima pada daerah ini, bedanya dengan daerah lain, Alun-alun yang merupakan pusat kota. Para Pedagang Kaki Lima (PKL) yang tidak menempati fasilitas yang disediakan pemerintah, yakni dengan menempati fasilitas-fasilitas umum seperti Trotoar mengingat Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalulintas fungsi trotoar sendiri diperuntukkan bagi pejalan kaki.

Meski area sekitar Jl. A. Yani sendiri telah alokasikan oleh pemerintah Sidoarjo untuk PKL pada tahun 2010 PKL tersebut dipindahkan pada sekitar area

Gedung Olahraga (GOR), tetapi mengingat area Alun-alun sendiri merupakan akses utama Surabaya-Malang maka dari segi letaknya, dapat dikatakan kurang strategis mengingat dapat memicu terjadinya kemacetan akibat aktifitas warga dengan para PKL di sekitar area tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr. Ir Herbasuki Wibowo dan Ir.Sri Amiranti,MS dalam melihat kebijakan pemerintah kabupaten sidoarjo dalam hal pengarahannya bagi para pedagang kaki lima yang menduduki area Jl. A Yani atau Alun-alun Kota Sidoarjo ini menyatakan bahwa, Pengarahannya lokasi Pedagang Kaki Lima ke lokasi baru tidak menunjukkan adanya hubungan penurunan pendapatan mereka yang ada di Alun-alun, kecuali apabila kebijakan pengarahannya lokasinya tidak memperhitungkan adanya faktor interaksi/kecocokan yang ada di kegiatan Pedagang Kaki Lima.

Dalam penelitian itu pula dijelaskan bahwa Kegiatan Pedagang Kaki Lima di kawasan Pusat Kota Sidoarjo merupakan suatu aset bukan masalah. Untuk itu dalam menyikapi kebijakan pemerintah dalam menempatkan pedagang kaki lima pada daerah ini, tidak berdampak buruk seperti yang dibayangkan, dimana pemindahan pusat PKL yang sebelumnya berada di daerah Alun-alun dan sekarang dipindahkan pada sekitar area GOR.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pedagang kaki lima di sekitar Alun-alun ini yang mengaku bernama Bapak Sarijan, yang melakukan

aktifitas berdagang makanan, saat diajukan pertanyaan mengenai tanggapannya mengenai kebijakan pemerintah tentang penataan PKL ini, tentang pendapatan yang diperoleh sebelum dan sesudah relokasi di GOR, Sarijan (42 tahun, Krian, PKL yang berjualan kripik di GOR) menjawab:

“...pertama dulu ya agak sepi mas, kan masyarakat belum tau tentang keberadaan kita yang seula di alun-alun yang mudah untuk akses keluar masuk kota, dan sekarang lebih sulit untuk aksesnya. Tapi lumayan mas, akhir-akhir ini masyarakat mulai paham tentang keberadaan kita, meski tidak seramai yang dulu...”

Pendapat yang sama di utarakan oleh Saiful Sultan (46 tahun, Kebon Sari Candi, PKL yang berjualan korden di GOR):

“...paling yang bisa diandalkan cuma hari sabtu dan hari minggu mas untuk keperluan sehari-hari. Perbedaannya tidak jauh amat, kalau di alun-alun sabtu dan minggu banyak kaum muda yang berpacaran, di GOR juga banyak mas, tapi tak masalah, yang penting dapat buat hidup mas...”

Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro mempunyai fungsi ganda. Terbagi menjadi dua apabila ditinjau dari kegunaan komunikasi humas yaitu Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dan menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan

diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yaitu Kepala Sesi Operasional, Drs. Dedik Irwanto, yang bertugas untuk memberikan informasi tentang pemindahan PKL dari Alun-alun ke GOR Sidoarjo, saat diajukan pertanyaan mengenai tanggapannya mengenai kebijakan pemerintah tentang penataan PKL dan tujuannya PKL di relokasi, Drs. Dedik Irwanto menjawab:

“...Tujuan dari relokasi PKL ini adalah a) Memfungsikan alun-alun sebagaimana alun-alun sebenarnya; b) Menjadikan alun-alun sebagai fungsi pemerintahan; c) Menjadikan ruang hijau kota dan ruang taman kota; d) Penyerapan air; e) Menjadikan alun-alun sebagai icon Kota Sidoarjo...”

Apabila di tarik benang merah dengan pendapat Drs. Dedik Irwanto, maka pendapat tersebut selaras dengan Perda No. 7 Tahun 1990 tentang Pedoman Penataan PKL dan Perda No. 6 Tahun 1992. Dalam Perda tersebut menyebutkan bahwa Satpol PP memberikan himbauan dan mengarahkan bahwasanya akan terjadi relokasi PKL.

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang

pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu redundancy (repetition) dan Canalizing. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yaitu Kepala Sesi Operasional, Drs. Dedik Irwanto, wawancara tersebut mengenai penyampaian informasi tentang relokasi PKL. Drs. Dedik Irwanto, menjawab:

“...setelah ada perintah untuk merelokasi pedagang, kami melakukan komunikasi persuasif kepada PKL di alun-alun, disini kami langsung berbicara secara face to face dengan para PKL...”

Selaras dengan pendapat PKL yang mengaku bernama Sarijan (42 tahun, Krian, PKL yang berjualan kripik di GOR), menjawab:

“...penyampaian informasi relokasi secara personal (didatangi satu persatu dan diundang rapat di paguyuban. Dikasih informasi bahwa dilarang berjualan di alun-alun dan akan dipindahkan tempat berjualan. “berjualan dimana saja tidak masalah, asal pemerintah benar-benar mengasih tempat berjualan sama seperti alun-alun...”

Sama dengan pendapat Vita (36 tahun, Sekardangan Sidoarjo, PKL yang berjualan boneka di GOR) yang telah berjualan selama 8 tahun menjadi PKL di Kota Sidoarjo. Ibu Vita berpendapat bahwa:

“...penyampaian informasi relokasi secara langsung perorangan oleh satpol PP. Satpol pp langsung memberikan informasi bahwa akan dipindahkan tempat berjualan karena alun-alun harus bersih dari orang berjualan sesuai peraturan pemerintah...”

Apabila di landaskan pada teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas satpol PP termasuk pada strategi

komunikasi informatif dan persuasif yaitu teknik informatif yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar dan mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh : kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (*suggestivitas*), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (*suggestibilitas*). Jadi di pihak menugesti khalayak, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita-cita yang dipengaruhi orang lain.

Hal tersebut didasarkan pada pendapat Rohib selaku pegawai lapangan Dinas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang menjelaskan bahwa:

“...informasi langsung disampaikan ke seluruh PKL, secara perorangan, dan penyampaian dibantu oleh paguyuban dan mengadakan rapat...”

Yang selaras dengan pendapat PKL Saiful Sultan (46 tahun, Kebon Sari Candi, PKL yang berjualan korden di GOR). Menjawab bahwa:

“...langsung di datangin satpol pp waktu saya berjualan dikasih informasi bahwa alun-alun akan bersih dari tempat berjualan dan akan dipindajkan tempat berjualan (masih belum tahu tempat pengantiannya dan hasilnya melalui hasil rapat...”

Ada sebagian PKL yang diberi surat yang dimana inti dari surat tersebut adalah undangan rapat dan istiqosah serta menindaklanjuti tempat relokasi PKL

Sesuai dengan pernyataan Rohib selaku pegawai lapangan Dinas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo yang menjelaskan bahwa:

“...kami berikan surat undangan ke sebagian PKL yang mewakili untuk rapat relokasi tempat GOR yang akan menjadi singgahan para PKL setelah alun-alun digunakan untuk taman kota...”

Sama dengan pendapat Vita (36 tahun, Sekardangan Sidoarjo, PKL yang berjualan boneka di GOR) yang telah berjualan selama 8 tahun menjadi PKL di Kota Sidoarjo. Ibu Vita berpendapat bahwa:

“...saya diberi surat edaran yang berisikan undangan rapat dan istiqosah serta lokasi dimana kita (PKL) akan direlokasi...”

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Implementasi Kebijakan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo tentang Penataan dan Pemberdayaan PKL di Kecamatan Sidoarjo

Implementasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo, tentang penataan dan pemberdayaan PKL di Kecamatan Sidoarjo yang telah di bahas di atas, dapat kita lihat mengenai faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat jalannya implementasi kebijakan publik yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo.

Terkait hal seperti ini pemerintah di tingkat Kecamatan Sidoarjo, lebih berperan aktif dalam penyelenggaraan kebijakan Pemerintah Sidoarjo tentang

penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, hal ini dibuktikan dengan adanya salah satu Seksi dalam pemerintahan di tingkat Kecamatan yang khusus menangani masalah ketentraman dan ketertiban umum. Seperti yang pernah konfirmasi bapak Herry Nosijady, SH selaku kepala Seksi Ketentraman dan Ketertiban Umum (Tratibum) ketika di wawancarai oleh peneliti terkait penyelenggaraan Ketentraman dan Ketertiban Umum di Kecamatan Sidoarjo, beliau mengatakan :

“...Sejauh ini, masalah ketentraman dan ketertiban umum di Kecamatan Sidoarjo secara umum tidak mengalami kendala, karena sedikit banyak dibantu oleh peran dari Satpol PP dalam menertibkan jalan dari berbagai aktifitas yang mengganggu lalu lintas...”

Ketika ditanya lebih jauh mengenai faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat masalah penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum terkait masalah menghadapi aktifitas Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo, bapak Herry Nosijady melanjutkan jawabannya, ketika di wawancarai:

“...kalau untuk hal-hal yang sifatnya menghambat maupun mendukung dalam penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum, apalagi bila disangkut-pautkan dengan aktifitas para Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo, untuk PKL di sekitar Jl. Gajah Mada sendiri memiliki Paguyuban yang mengayomi aspirasi dari PKL. Sehingga pihak Kecamatan hanya melakukan komunikasi yang baik dengan Ketua Paguyuban untuk bekerjasama dengan pihak kecamatan dalam mengontrol aktifitas PKL yang liar. masalah seperti ini, yang mungkin membantu meringankan kinerja dari Kecamatan dalam mengurus ketentraman dan ketertiban lalu lintas jalan...”

Dari pernyataan di atas dapat diketahui secara jelas faktor yang mendukung kinerja kecamatan dalam menata dan mengontrol perkembangan laju PKL di

Kecamatan Sidoarjo. Terkait tempat yang memiliki Paguyuban PKL sendiri seperti ada Jl. Gajah Mada, merupakan kepanjangan tangan dari pihak kecamatan untuk mengontrol lajunya perkembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo.

Sehingga hasil yang diperoleh peneliti di lapangan, baik dari Kantor Kecamatan Sidoarjo maupun pada Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Sidoarjo, dapat kita kategorikan dalam faktor-faktor yang mendukung serta faktor-faktor yang menghambat dalam implementasi kebijakan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo, antara lain:

Faktor Pendukung

Dari hasil penelitian baik wawancara, observasi, maupun studi kepustakaan mengenai permasalahan yang ada, dapat ditentukan faktor pendukung kinerja pemerintahan daerah Sidoarjo dalam mengimplementasikan kebijakan tentang penataan dan pemberdayaan PKL ini, dimana:

- a. Adanya kontrol dari paguyuban PKL setempat dalam mengontrol laju perkembangan PKL dalam wilayahnya, sehingga dapat mendukung implementasi dari pemerintah daerah dalam pemberdayaan PKL;
- b. Adanya komunikasi yang baik antara pihak kecamatan dan pemerintah kabupaten dalam memfungsikan paguyuban-paguyuban PKL di wilayah kecamatan agar lebih mengontrol perkembangan liar dari perilaku PKL di Kecamatan Sidoarjo.

Faktor Penghambat

Mengenai faktor penghambat dari implementasi Kebijakan tentang penataan dan Pemberdayaan PKL di Kecamatan Sidoarjo sendiri untuk saat ini masih menonjol di bandingkan faktor pendukungnya dimana hal ini didasari oleh belum disahkannya kebijakan khusus yang menangani masalah Pedagang Kaki Lima tersebut, sehingga dalam implementasi kebijakan pemerintah Sidoarjo mengenai penataan dan Pemberdayaan PKL sendiri bila berkaca pada Peraturan Daerah No. 6 Tahun 2009 tentang Penataan Ruang masih belum relevan dengan kondisi terkini saat ini, untuk itu faktor yang menghambat implementasi kebijakan tentang Penataan dan Pemberdayaan PKL di Kecamatan Sidoarjo, antara lain:

- a. Adanya ketidakjelasan mengenai penanganan penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sidoarjo antara pemerintah daerah dengan aparatur pemerintah, dalam hal ini dinas-dinas terkait dalam melakukan penataan serta pemberdayaan PKL, hal ini yang melatarbelakangi penggodokkan peraturan daerah yang khusus menangani PKL di Sidoarjo.
- b. Salah satu faktor penghambat implementasi kebijakan pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam penanganan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) yakni pemerintah Sidoarjo saat ini mengalami masa transisi dimana masih dalam proses pembaharuan peraturan daerah yang khusus menangani PKL ini, sehingga masih terjadi tarik ulur mengenai pelimpahan kewenangan dalam penanganan penataan dan pemberdayaan PKL di Kecamatan Sidoarjo.

- c. Kurang adanya kontrol yang intensif dari pemerintah daerah dalam menekan laju perkembangan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Sidoarjo.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan teori yang ada yang menjelaskan tentang strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Daud, 2010).

Jika dikaitkan dengan permasalahan yang ada pada Kecamatan Sidoarjo tentang penataan PKL oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), maka dipandang perlu adanya suatu evaluasi mendalam oleh Pemerintah untuk lebih tegas dalam menangani Pedagang Kaki Lima (PKL) ini, mengingat dari data yang diperoleh peneliti masih jauh dari kata sukses. Dalam proses penanganan PKL oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) sendiri lebih banyak dilakukan oleh pihak kecamatan dalam sosialisasi terkait kebijakan yang diambil pihak Kabupaten.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator

yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

Berdasarkan pendekatan dalam teori pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) ada dua metode yaitu metode informatif diwujudkan dengan bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Metode yang kedua menggunakan komunikatif yang dimana pihak PKL dan pemerintahan memberikan surat yang berisikan rapat dan istiqosah seta tempat dimana PKL akan direlokasi paska memfungsikan alun-alun sebagai taman kota.. Jadi di pihak menugesti PKL, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP).

Penataan yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yang diarahkan ke Gedung Olahraga Sidoarjo (GOR) merupakan kepentingan umum, sosial, ketertiban, dan kebersihan lingkungan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 41 tahun 2012 tentang Pedoman Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, dijelaskan bahwa Penataan pedagang kaki lima adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui penetapan lokasi binaan untuk

melakukan penetapan, pemindahan, penertiban dan penghapusan lokasi pedagang kaki lima dengan memperhatikan kepentingan umum, sosial, estetika, kesehatan, ekonomi, keamanan, ketertiban, kebersihan lingkungan dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Konsep yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dalam menata PKL ke Gedung Olahraga Sidoarjo (GOR) menggunakan beberapa konsep, yaitu: a) relokasi ke suatu tempat untuk PKL yang memiliki spesifikasi produk. Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) berusaha untuk mengklasterkan dengan menspesifikan produk yang telah dijual oleh PKL dengan tujuan untuk memudahkan konsumen saat belanja dalam pemilihan dan keputusan untuk membeli dengan berbagai pilihan; b) pembentukan *zoning* dengan membangun kios bekerja sama dengan instansi yang memiliki lahan luas dan komunitasnya sangat membutuhkan pelayanan PKL, seperti kompleks sekolahan, rumah sakit, pengkantor besar dan sebagainya; c) Pembinaan dan penataan nonfisik secara rutin oleh Pemkot dengan tujuan merubah mental dan perilaku PKL yang menganut prinsip “pokoknya” menjadi warga yang sadar hukum dan berwawasan lingkungan; d) Penertiban dan penegakan Perda secara rutin yang bertujuan agar perundang-undangan dan peraturan dipatuhi bersama, dan PKL yang membandel dan tidak mengindahkan peraturan diberi surat teguran dan peringatan, dan selanjutnya dikirim rekomendasi pada Tim Penegak Perda.

Untuk itu, hasil penelitian yang di temukan di lapangan perkembangan laju pada Sektor Informal yakni Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menjadi bias dan

kurang terkontrol, sehingga penelitian pada Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) adanya tarik ulur pelimpahan wewenang oleh pihak Pemerintah Kabupaten Sidoarjo mengenai penanganan atau kepengurusan penataan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sidoarjo sehingga terkait masalah ini DPRD Kabupaten Sidoarjo melakukan pembahasan Rancangan Peraturan Daerah yang khusus menangani masalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Relevansi teori terhadap hal ini adanya inisiatif positif dari DPRD Kabupaten Sidoarjo dalam menjawab permasalahan yang ada sehingga prinsip dari sebuah kebijakan adalah untuk mencapai tujuannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa komunikasi humas yang digunakan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) kepada Pedagang Kaki Lima (PKL), sudah bagus, hal tersebut dapat ditunjukan dengan komunikasi yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) seperti:

1. Komunikasi yang digunakan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) terhadap Pedagang Kaki Lima (PKL) menggunakan dua metode komunikasi humas yaitu informatif dan komunikatif yang dapat diterima oleh PKL. Sehingga penataan PKL berjalan dengan lancar dan kondusif.
2. Penataan PKL di Gedung Olahraga Sidoarjo (GOR) menggunakan beberapa konsep yaitu spesifikasi produk, pembentukan *zoning*, dan Pembinaan dan penataan nonfisik. Dalam hal penataan yang dilakukan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dapat membuat suatu rantai ekonomi baru yang dapat mewujudkan masyarakat mandiri.

Saran

Setelah mengetahui dan menganalisis dari hasil komunikasi humas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) dengan penataan lokasi Pedagang Kaki Lima (PKL), selanjutnya peneliti dapat menilai hal-hal yang memang dinilai kurang, dengan mencoba memberikan saran-saran dalam rangka harapan Pedagang Kaki Lima (PKL) serta dapat meningkatkan kinerja pemerintah dalam menangani suatu program.

1. Mengingat pada Gedung Olahraga Sidoarjo (GOR) merupakan gedung olahraga kebanggaan Kabupaten Sidoarjo, maka banyak diminati oleh para aktifitas Pedagang Kaki Lima (PKL) sehingga lebih ditingkatkan masalah pengontrolan (*controlling*) yang lebih intensif dari pemerintah kabupaten dalam menangani penataan dan pemberdayaan PKL di Gedung Olahraga Sidoarjo (GOR).
2. Terkait temuan peneliti di lapangan mengenai tarik ulurnya pengalihan tanggungjawab dalam menangani masalah penataan dan pemberdayaan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Sidoarjo akan dapat memicu ketidakstabilan perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) di Sidoarjo, dimana pada sektor informal ini sebagian masyarakat kecamatan Sidoarjo mengalihkan profesinya menjadi Pedagang Kaki Lima (PKL).
3. Apabila dilihat dari sektor transportasi, perlunya diwujudkan alat transformasi umum yang dapat menjangkau masyarakat luas khususnya masyarakat luar

Sidoarjo untuk dapat mengakses melalui transportasi umum. Mengingat lokasi GOR tidak ada transportasi umum yang menjangkau wilayah tersebut.

4. Terkait masalah hasil penelitian dan temuan di lapangan maka peneliti merekomendasikan sebagai studi lanjutan baik di tingkat pemerintahan daerah maupun studi penelitian lanjutan mengenai aktifitas dan penataan serta pemberdayaan PKL di kecamatan Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daud. 2010. Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi / MAKNA Vol. 3 No. 1, Februari-Juli 2010*.
- Evita, Eka. Bambang Supriyono. Imam Hanafi. 2013. Implementasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima (Studi pada Batu Tourism Center di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 5, Hal. 943-952*.
- Lestariningsih, Neneng. 2011. Komunikasi Kantor.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n1RbQwEDTQsJ:asm.ariyanti.ac.id/download/Karya%2520Ilmiah/Nomor%25202%2520Tahun%2520I/Komunikasi%2520Kantor%2520-%2520Neneng%2520Lestariningsih.docx+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
Diakses pada tanggal 16 Mei 2014.
- Medina, 2013. Komunikasi Pemerintahan: Mengirim Dan menerima Informasi Tugas Dan Informasi Publik. *Jurnal Administrasi Publik, Vol. 3, No. 1, 2013*.
- Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT: Remaja Rosdakarya.
- Pareno, Sam Abede. 2002. *Kuliah Komunikasi*, Surabaya: Papyrus
- Pawito. 2008. *Peneitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Rukmana, Deden. 2005. Pedagang Kaki Lima dan Informalitas Perkotaan. Available at <http://www.uplink.or.id/content/view/212/68/lang.id/>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2014.
- Rustianingsih, Eny. 2003. Penataan Pedagang Kaki Lima dengan Pendekatan Perspektif Kebijakan Publik, *Buletin Renbang , Vol 02, No 3, 2003*.
- Shakti, Wilis Kristianing. 2013. Pedagang Kaki Lima Dalam Media Lokal (Studi Analisis Isi Liputan Berita Pedagang Kaki Lima di Kota Solo pada Surat Kabar Lokal Solopos dan JogloSemar pada Periode 1 Oktober – 31 Desember 2011). Jurnal Online.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama, Bandung.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwanto. 2013. Pengaruh Pedagang Kaki Lima Terhadap Keserasian Dan Ruang Publik Kota Di Semarang. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah. UNTAG Semarang*.
- Sutrisno. Budi, Joko Suwandi, dan Sundari. 2013. Pola Penataan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Kota Surakarta Berdasar Paduan Kepentingan Pkl, Warga Masyarakat, Dan Pemerintah Kota. *Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 8, No. 2, 2007: 166-175*.
- Yudarwati, Arum. 2012. Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 1, Nomor 2, Desember: 143-156.

Lampiran

Aktivitas Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di GOR Sidoarjo

Dinas/Skpd Satuan Polisi Pamong Praja

1. Bagian apa yang memberikan informasi tentang pemindahan pk1 dari alun-alun ke gor?
2. Apakah isi informasi berkaitan dengan kebijakan diatas, yang disampaikan kepada pk1? (mungkin ada surat formal)
3. Media apa saja yang digunakan dalam penyampaian kebijakan tersebut? Interpersonal? Komunikasi massa? Komunikasi persuasive, langsung turun ke PKL bahwa akan terjadi relokasi
4. Siapakah yang menjadi target atau penerima utama info tersebut? Melalui paguyuban kah atau langsung perorangan?

Proses penelitian melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara, dengan Dinas Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, yang menangani masalah Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kabupaten Sidoarjo. Petugas Satpol PP yang menjadi informan adalah Kepala Sesi Operasional, Drs. Dedik Irwanto. Bagian ini yang bertugas untuk memberikan informasi tentang pemindahan PKL dari Alun-alun ke GOR Sidoarjo, pada tahun 2010. Sedangkan PKL yang berlokasi di alun-alun pada tahun tersebut berjumlah 7500 PKL (pada hari Sabtu dan Minggu), sedangkan pada hari biasa hanya sekitar 400 pedagang.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Dedik Irwanto (21 Mei 2014):

“ Tujuan dari relokasi PKL ini adalah

1. Memfungsikan alun-alun sebagaimana alun-alun sebenarnya.
2. Menjadikan alun-alun sebagai fungsi pemerintahan.
3. Menjadikan ruang hijau kota dan ruang taman kota.
4. Penyerapan air
5. Menjadikan alun-alun sebagai icon kota Sidoarjo.

hal ini didasarkan pada Perda No. 7 Tahun 1990 tentang Pedoman Penataan PKL dan Perda No. 6 Tahun 1992”

2. Isi informasi yang berkaitan dengan kebijakan diatas, yang disampaikan kepada PKL oleh Satpol PP adalah

“Satpol PP memberikan himbauan dan mengarahkan bahwasanya akan terjadi relokasi PKL”

3. Media yang digunakan dalam penyampaian kebijakan tersebut, tertuang dalam wawancara berikut:

“Setelah ada perintah untuk merelokasi pedagang, kami melakukan komunikasi persuasif kepada PKL di alun-alun, disini kami langsung berbicara secara *face to face* dengan para PKL”

1. Target atau penerima utama info tersebut, adalah para pedagang secara perorangan, berikut hasil wawancara:

“Informasi langsung disampaikan ke seluruh PKL, secara perorangan, dan penyampaian dibantu oleh paguyuban dan mengadakan rapat”

PKL

1. Membaca
2. Mendengar
3. Mengerti
4. Percaya
5. Menerima/setuju terhadap relokasi? Tanggapan
6. Melaksanakan kebijakan tersebut?

1. Sarijan (42 tahun, Krian, PKL yang berjualan kripik di GOR)

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Sarijan:

“ Dulu berjualan di alun-alun Sidoarjo, selama 3 tahun, sebelum direlokasi ke GOR pada tahun 2010”

“Penyampaian informasi relokasi secara personal (didatangi satu persatu dan diundang rapat di paguyuban”

Dikasih informasi bahwa dilarang berjualan di alun-alun dan akan dipindahkan tempat berjualan. “berjualan dimana saja tidak masalah, asal pemerintah benar-benar mengasih tempat berjualan sama seperti alun-alun”

Tanggapan: “ pemerintah tidak seharusnya seenaknya sendiri memindahkan tempat berjualan, di gor sepi beda dengan alun-alun pusat kota. Pemasukan pengeluaran pemerintah tidak ikut mengitung”

Pendapat tentang informasi relokasi PKL “nerima mas, percuma nolak tambah sakit semua, hampir seluruh pkl nerima”

2. Saiful Sultan (46 tahun, Kebon Sari Candi, PKL yang berjualan korden di GOR)

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Saiful:

“Dulu berjualan di alun-alun Sidoarjo, selama 4 tahun, sebelum direlokasi ke GOR pada tahun 2010”

“Penyampaian informasi relokasi secara langsung di datangi oleh pemerintah di tempat berjualan yaitu petugas satpol pp”

Langsung di datangi satpol pp waktu saya berjualan dikasih informasi bahwa alun-alun akan bersih dari tempat berjualan dan akan dipindahkan tempat berjualan (masih belum tahu tempat penggantinya dan hasilnya melalui hasil rapat)

Tanggapan: “beda banget antara alun-alun dengan Gor, alun-alun rame pemasukan bisa dijagakan apalagi sabtu, sedangkan Gor hari sabtu sama seperti hari biasa sepi pembeli. Alun-alun kebanyakan keluarga masih ada yang jalan-jalan, tapi kalau di Gor kebanyakan anak muda pacaran.

Pendapat tentang informasi relokasi PKL “nerima, mau gimana lagi mas peraturan pemerintah sudah seperti begitu jadi mau tidak mau ngikut daripada tidak berjualan”

3. Vita (36 tahun, Sekardangan Sidoarjo, PKL yang berjualan boneka di GOR)

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Vita:

“Dulu berjualan di alun-alun Sidoarjo, selama 4 tahun, sebelum direlokasi ke GOR pada tahun 2010”

“Penyampaian informasi relokasi secara langsung perorangan oleh satpol pp”

Satpol pp langsung memberikan informasi bahwa akan dipindahkan tempat berjualan karena alun-alun harus bersih dari orang berjualan sesuai peraturan pemerintah.

Tanggapan: “enakan alun-alun pembeli lebih banyak dari pada gor, tempat lebih enak alun-alun dipinggir jalan belakang lapangan volley sparta jadi banyak orang yang tahu sedangkan di Gor nyelem pit tempat berjualannya.

Pendapat tentang informasi relokasi PKL “ngikut ae mas”